

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
SMARTPHONE DI CFD SRAGEN**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh

WAHYU BUDI PRASTYO
B100120 217

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SMARTPHONE DI
CFD SRAGEN**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

WAHYU BUDI PRASTYO

B 100 120 217

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large circle followed by a stylized 'H' and a horizontal line.

Ihwan Susila, S.E., M.Si., P.hD

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SMARTPHONE DI
CFD SRAGEN**

oleh:

WAHYU BUDI PRASTYO
B 100 120 217

Telah Dipertahankan Didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 15 Februari 2020
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Dewan Penguji:

1. **Lukman Hakim, S.E., M.Si**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Ihwan Susila, S.E., M.Si., P.hD**
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Sidiq Permono Nugroho, S.E., M.M**
(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()



Dekan,

Dr. Samsudin, M. M
NIK. 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, September 2019

Penulis



WAHYU BUDI PRASTYO

B. 100 120 217

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SMARTPHONE DI CFD SRAGEN

Abstrak

Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui harga, kualitas produk dan citra merk. Secara khusus, penelitian ini membahas tentang Kepuasan Pelanggan Smartphone (Studi Kasus pada Pelanggan Smartphone di CFD Sragen). Penelitian ini menguji tiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan citra merk yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 101 pengguna Smartphone (Studi Kasus pada Pelanggan *Smartphone* di CFD Sragen) yang diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji *Goodness of Fit* melalui koefisien regresi (R^2), uji F, dan uji t. Analisis kualitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2,098 + 0,008 X_1 + 0,051 X_2 + 0,754 X_3$ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t, sedangkan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,614 menunjukkan 61,4% variasi Kepuasan Pelanggan Smartphone (Studi Kasus pada Pelanggan Smartphone di CFD Sragen) yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, dimana sisanya 38,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci : harga, kualitas produk, citra merk dan kepuasan pelanggan

Abstrack

This research was conducted with a questionnaire to 101 customers Smartphone on CFD Sragen obtained by using purposive sampling techniques. Quantitative analysis involves the validity and reliability testing, test classic assumptions, multiple regression analysis, Goodness of Fit test through regression coefficient (R^2), F test and t test. Qualitative analysis is an interpretation of the data obtained in this study and the results of data processing is carried out by giving a description and explanation. The data that have met the test of validity, reliability, and test the assumptions of classical processed to produce a regression equation as follows: $Y = 2,098 + 0,008 X_1 + 0,051 X_2 + 0,754 X_3$ These results indicate that all the independent variables tested are positive and significant impact on customer satisfaction through the F test and t test, whereas the number Adjusted R

Square of 0.614 indicates 61.4% of the variation in customer satisfaction of Smartphone di CFD Sragen which can be explained by the third independent variable, where the remaining 38,6% is explained by other factors outside of the study.

Keywords: price, quality products, brand image and customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Selain mempunyai keunggulan, para produsen smartphone juga dituntut agar produk yang diproduksi dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Banyak merek smartphone yg diunggulkan saat ini yang mempunyai harga terjangkau serta stabil dipasaran. Dilihat dari segi harga, kualitas produk dan citra merek produsen saling bersaing

Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda harga, fitur produk, dan layanan. Konsumen pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Engel, et al., (1990) dalam Tjiptono (2002: 146) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler (2010: 138) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy*

disconfirmation model, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

Untuk mencapai kepuasan konsumen yang mencakup harga, kualitas produk, dan citra merk yang diinginkan, maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung ketidakpuasan konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Berdasarkan temuan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone (Studi Kasus pada Pelanggan *Smartphone* di cfd srgen)”. Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penulisan ini adalah sebagai berikut: Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan Citra Merk terhadap kepuasan pelanggan *Smartphone* di cfd srgen.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskripsi kuantitatif yang bersifat *expost facto*. Menurut Nana Sudjana dan Ibrahim “Metode deskriptif adalah metode dalam penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa dan kejadian”. Dalam penelitian ini penulis menetapkan tempat penelitian di Alun alun Sragen pada saat acara *Car Free Day* pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *random sampling* yaitu cara undian dengan pengambilan sampel berdasarkan kelompok (kelas) dan semua pengunjung di Alun alun Sragen pada saat acara *Car Free Day* mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Sehingga sampel yang diambil adalah pengunjung di Alun alun Sragen pada saat acara *Car Free Day* sebanyak 101 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi dipergunakan untuk mendapatkan data tentang pengguna Smart Phone dan model angket merupakan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan yang harus dilengkapi oleh responden dengan memilih jawaban yang sudah disediakan.

Teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dan regresi ganda dengan 2 prediktor. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Sedangkan teknik analisis regresi ganda atau multiple regression digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara Harga, Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian deskripsi data diketahui nilai rata-rata untuk variabel harga sebesar 16,41 dengan standar deviasi atau penyimpangan sebesar 3,871, untuk variabel kualitas produk diketahui rata-rata sebesar 22,83 dengan standar deviasi 4,984, untuk variabel citra merek diketahui rata-rata sebesar 11,43 dengan standar deviasi 2,539, dan untuk variabel kepuasan pelanggan diketahui rata-rata sebesar 12,01 dengan standar deviasi 2,704.

3.1 Hasil Uji validitas

Pengujian validitas tiap item pertanyaan dilakukan dengan menghitung korelasi person product antara skor item dan skor total. Hasil uji validitas menggunakan program SPSS 21 for windows dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel Harga

Item	R xy	R tabel	keterangan
1	0,673	0,193	Valid
2	0,706	0,193	Valid
3	0,702	0,193	Valid
4	0,678	0,193	Valid
5	0,757	0,193	Valid

Sumber : Data diolah 2019

Nilai r tabel untuk jumlah sampel sebanyak 101 responden dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,193. Tabel 1 menunjukkan semua butir pertanyaan tentang harga adalah valid, karena nilai r xy lebih besar dari r tabel.

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk

Item	R xy	R tabel	keterangan
1	0,740	0,193	Valid
2	0,788	0,193	Valid
3	0,813	0,193	Valid
4	0,732	0,193	Valid
5	0,642	0,193	Valid
6	0,755	0,193	Valid

Sumber : Data diolah 2019

Nilai r tabel untuk jumlah sampel sebanyak 101 responden dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,193. Tabel 2 menunjukkan semua butir pertanyaan tentang Kualitas Produk adalah valid, karena nilai r xy lebih besar dari r tabel.

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel Citra Merek

Item	R xy	R tabel	keterangan
1	0,865	0,193	Valid
2	0,895	0,193	Valid
3	0,849	0,193	Valid

Sumber : Data diolah 2019

Nilai r tabel untuk jumlah sampel sebanyak 101 responden dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,193. Tabel 3 menunjukkan semua butir pertanyaan tentang Citra Merek adalah valid, karena nilai r xy lebih besar dari r tabel.

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel Kepuasan Pelanggan

Item	R xy	R tabel	keterangan
1	0,901	0,193	Valid
2	0,933	0,193	Valid
3	0,869	0,193	Valid

Sumber : Data diolah 2019

Nilai r tabel untuk jumlah sampel sebanyak 101 responden dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,193. Tabel 4 menunjukkan semua butir pertanyaan tentang Kepuasan Pelanggan adalah valid, karena nilai r xy lebih besar dari r tabel.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dengan cara melihat nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,741	Reliabel
Kualitas Produk	0,832	Reliabel
Citra Merek	0,835	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,879	Reliabel

Sumber : Data diolah 2019

Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan Cronbach's Alpha sebagaimana terlihat pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian ini adalah Reliabel.

3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Pengujian Regresi Durbin-Watson Test

Model Summary ^b		
Model	Durbin-Watson	
1		1.991

Hasil pengujian autokorelasi seperti ditunjukkan pada hasil regresi linier pada tabel 8 di atas diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1,991, sesuai dengan kriteria DW pada nilai tersebut nilai terletak di antara:

-2+2, Durbin Watson terletak pada daerah ditolak, sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala autokorelasi pada model penelitian ini.

3.3.2 Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Pengujian Regresi Kolinieritas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.484	2.066
	Kualitas Produk	.513	1.949
	Citra Merek	.397	2.519

Hasil pengujian multikolinieritas berdasarkan nilai VIF pada tabel 7 tersebut di atas diketahui kurang dari 10 atau nilai toleransi (TOL) lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala multikolinieritas dalam model persamaan regresi pada penelitian ini.

3.3.3 Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Pengujian Regresi Glejser Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.265	.568		3.990	.000
	Harga	-.016	.041	-.057	-.402	.688
	Kualitas Produk	.027	.031	.119	.863	.390
	Citra Merek	-.118	.069	-.269	-1.723	.088

a. Dependent Variable: absres

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas metode *Glejser* dengan variabel dependen nilai absolut residual model regresinya, seperti tampak pada tabel 10 di atas, diketahui bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini, karena tidak ada nilai variabel secara parsial yang signifikan ($p > 0,05$).

3.4 Uji Regresi

Dalam analisis data diketahui koefisien regresi harga sebesar 0,008, koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,051, dan koefisien regresi citra merek sebesar 0,754 serta konstanta sebesar 2,098, dari koefisien regresi tersebut didapatkan estimasi regresi:

$$Y = 2,098 + 0,008X_1 + 0,051X_2 + 0,754X_3 \quad (1)$$

Tabel 9. Hasil Pengujian Regresi

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.098	.882		2.378	.019
	Harga	.008	.063	.012	.128	.898
	Kualitas Produk	.051	.048	.094	1.067	.289
	Citra Merek	.754	.107	.708	7.069	.000

Hal tersebut menunjukkan:

- a.1. Konstanta = 2,098. Apabila variabel harga, citra merek, kualitas produk, dan citra merek dianggap tetap atau tidak diukur dalam penelitian ini, maka variabel kepuasan pelanggan sebesar 2,098.
- a.2. Koefisien $X_1 = 0,008$. Apabila variabel kualitas produk, dan citra merek dianggap tetap atau tidak ada variabel tersebut, maka kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh harga sebesar 0,008 satuan.
- a.3. Koefisien $X_2 = 0,051$. Apabila variabel harga, dan citra merek dianggap tetap atau tidak ada variabel tersebut, maka kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 0,051 satuan.
- a.4. Koefisien $X_3 = 0,754$. Apabila variabel harga, dan kualitas produk dianggap tetap atau tidak ada variabel tersebut, maka kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh citra merek sebesar 0,754 satuan.

Berdasarkan hasil estimasi dari analisa regresi dapat ditunjukkan bahwa koefisien regresi mempunyai arah positif dan besarnya mampu meramalkan pengaruh *variable independent*, nampak dimana setiap perubahan dari nilai variabel harga, kualitas produk, dan citra merk akan diikuti oleh perubahan kepuasan konsumen secara positif.

Uji *goodness of fit* atau ketepatan model yang ditunjukkan dengan nilai F dan R^2 , maka model sudah tepat karena dari masing-masing *variable independent* mampu menjelaskan variasi *variable dependen*, untuk memperkuat hasil ini uji estimasi (uji F, uji t, uji R^2) perlu juga dibuktikan uji asumsi klasik. Dari hasil analisa regresi diatas ternyata uji normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas tidak terjadi masalah, sehingga uji estimasi tidak bias dan regresi dapat dilanjutkan.

Dari faktor-faktor harga, kualitas produk, dan citra merk yang telah dilakukan analisa statistik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Smartphone* di CFD Sragen.

3.4.1 Hasil Uji Hipotesis (Harga Tidak Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang pertama didapatkan hasil bahwa harga mempunyai nilai t hitung (0,128) lebih kecil daripada t tabel (1,983) atau dapat dilihat dari signifikan $0,898 > \alpha = 0,05$. Oleh karena itu harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terbukti hasil pengujian hipotesis menerima H_0 dengan $p > 0,05$.

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan smartphone tidak signifikan. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya suwarni, (2009) yang menemukan hubungan positif dan signifikan antara harga dan kepuasan.

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negative merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

3.4.2 Hasil Uji Hipotesis (Kualitas Produk Tidak Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang kedua didapatkan hasil bahwa kualitas produk mempunyai nilai t hitung (1,067) lebih kecil daripada t tabel (1,983) atau dapat dilihat dari signifikan $0,289 > \alpha = 0,05$. Oleh karena itu kualitas produk tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terbukti hasil pengujian hipotesis menerima H_0 dengan $p > 0,05$.

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan smartphone tidak signifikan. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya Suwarni, (2009), Astri Ayu Lutfiana, (2011) yang menemukan hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri. Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

3.4.3 Hasil Uji Hipotesis (Citra Merk Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ketiga didapatkan hasil bahwa citra merk mempunyai nilai t hitung (7,609) lebih besar daripada t tabel (1,983) atau dapat dilihat dari signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu citra merk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terbukti hasil pengujian hipotesis menolak H_0 dengan $p < 0,05$.

Temuan penelitian ini mendukung temuan Astri Ayu Lutfiana (2011), Komari Fitriah, (2009) Hasil Penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan smartphone adalah hubungan positif yang signifikan.

Citra merek merupakan persepsi konsumen atau pelanggan terhadap merek dari suatu produk yang mereka beli. Sub variabel dari citra merek meliputi citra

pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Skala yang dimiliki adalah interval. Dapat diketahui dari elemen-elemen di atas, setiap perusahaan harus mampu menciptakan inovasi-inovasi pada produk perusahaan, agar konsumen tidak cepat bosan, sehingga konsumen tetap mengkonsumsi produk dengan merek yang sama.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terbukti hasil pengujian hipotesis menerima H_0 dengan $p > 0,05$.
- b. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terbukti hasil pengujian hipotesis menerima H_0 dengan $p > 0,05$.
- c. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terbukti hasil pengujian hipotesis menolak H_0 dengan $p < 0,05$.

4.2 Saran

Saran yang dapat disampaikan berkenaan dengan hasil penelitian antara lain:

- a. Saran berkaitan dengan faktor harga pada smartphone. Selain mempunyai keunggulan, para produsen smartphone juga dituntut agar produk yang diproduksi dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Salah satunya dengan harga yang terjangkau serta stabil dipasaran.
- b. Saran bagi pengembangan kualitas produksi. Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda harga, fitur produk, dan layanan. Konsumen pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli.

- c. Saran dalam pengembangan bagi kepuasan konsumen. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai pada tahap pasca pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang . (2008), "*Jurnal Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan*".Program Studi Mangister Manajemen Univesitas Diponegoro.Semarang,
- Branti, I. (2002). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Cabang Sragen*. FE: UMS.
- Ciptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Elhaitamy, T. (2000). *Service Excellence: Ujung Tombak Manajemen*: Edisi November – Desember.
- E.R. Bruning. *Country of origin, national loyalty and product choice The case of international air travel*, Faculty of Management, University of Manitoba, Winnipeg, Canada Received April 1995 Revised April 1996
- Fitriah, K. (2009) *Kontribusi Inovasi dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus, Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pengguna ponsel Nokia)*. FE: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- GEOK THENG LAU fbalaugt@nus.edu.sg, *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*: Assistant Professor, Department of Marketing, National University of Singapore, FBA1, 15 Law Link, Republic of Singapore 117591 SOOK HAN LEE Marketing Manager, Singapore Telecommunications Private Limited Received June 17, 1999; Revised October 7, 1999
- Keller k. l. (2008), "*Building Measuring And Maraging Brand Equity 2th ed*", prentice hall inc.Canada
- Kertajaya, H. (2001). *Strategi Marketing Plus*: Gramedia, Jakarta.
- Khozin, M. (2004). *Analisa Pengaruh Service Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan Jasa Travel Rosalia Indah*: FE. UMS.
- Kotler, P. (2001), *Marketing Manajement*, New York: Mc Graw Hill.

- Kuncoro, M. 2001, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*: UUP AMP YKPN Yogyakarta.
- Lupiyoadi dan Hamdani (2001). “ *Manajemen Pemasaran Jasa*”, jilid 1, PT.INDEKS kelompok Gramedia: Jakarta
- Nana, W. (2002). *Analisa Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Telekomunikasi Tipe B*: FE: UMS.
- Nasution. (2001). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Anggota IKPI, Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Nushrat, S. (2017). *Factors Affecting Smartphone Purchase Decisions of Generation-Y*. The Journal of Contemporary Issues in Business and Dovernment 2017 Volume 23, Number 1, pp 47–65. University Malaysia Sarawak, Malaysia.
- Paul, F. *Consumer response to the preferred brand out-of-stock situation*. Willem Verbeke. Erasmus University, Rotterdam, The Netherlands University of Virginia, Charlottesville, Virginia, USA and Roy Thurik Erasmus University, Rotterdam, The Netherlands Received October 1996 Revised July 1997
- Pascale, Q. *Product involvement/brand loyalty: is there a link?* The University of Adelaide, Adelaide, Australia JOURNAL OF PRODUCT & BRANDMANAGEMENT, VOL.12 NO. 120
- Robert. W. A. *Corporate-customer satisfaction in the banking industry of Singapore*, Professor of Marketing, Department of Commerce, Murdoch University, Australia Tan Boon Seng International Journal of Bank Marketing 18/3 (2000) 97±111
- Sandra, M. C. L dan Francisco. J. M. (2011). *Brand Equity and Brand Loyalty in the Internet Banking Context: FIMIX-PLS Market Segmentation*. *Journal of Service Science and Management*
- Santosa, S. (2001). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Setiaji, B. (2006). *Pedoman Riset Dengan Pendekatan Kuantitatif*, Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suki, M. N. (2013). Students’ demand for smartphones. *Campus-Wide Information Systems*, Vol 30 no. 4, pp. 236 – 248.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*: Rineka Cipta, Jakarta.

Suwarni. (2009). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Kartu IM3 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)*. FE:UNM

Swastha, B. (2000). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE-UGM.

Tjiptono, F. 2006. *Pemasaran Jasa*: Bandung: Rafika Aditama

Umar, H. (2010), *”Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen”*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Zemit, Z. (2001), *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*: Ekonisia, Yogyakarta.